

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK UKM TANGGULANGIN MCH. CHOIRI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA PRODUK

Ronald Jeremias Mukin<sup>1)</sup>Karsam<sup>2)</sup> Abdullah Khoirriqoh<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)Ronaldtaurus@yahoo.com, 2)Karsam@stikom.edu, 3) abdullah@stikom.edu,

**Abstract:** *The image of a product can measured with the impression and responses to someone. It takes an effort to boost a company's image. ukm is the object of people's economy and become the driving force of the national economy. Tanggulangin is the leather industry. mch.choiri ukm industries is one which is in the leather industry in Tanggulangin. Established in 1979 fondend by Mr.H. Mochmmad Choiri. Have a product brand lee choir. Due to the mistake on previous promotional media that too the ukm industry name accentuate rather than brand product belong to the product brand lee choir less stand out. Error in compelling social class also cause segmentation brand is increasingly marginalized. Needed a proper media promotions in order to emphasise the brand product has advantages that lee choir from the quality and elegant design. The existence of the design is expected to improve the image of products of the brand lee choir.*

**Keywords:** *Media Campaign, Promotion, UKM, Tanggulangin, Mch. Choiri, merek Lee Choir, Brand Image*

Dalam situs Sindonews.com dijelaskan bahwa Usaha Kecil Menengah atau yang lebih dikenal dengan sebutan UKM merupakan tumpuan ekonomi rakyat di Indonesia dan menjadi motor penggerak perekonomian nasional. Beberapa faktor internal dan eksternal seperti kurang maksimalnya promosi yang dilakukan dalam menarik target audience, serta banyaknya produk fashion luar negeri yang masuk menyebabkan berkurangnya minat masyarakat akan merek produk lokal yang dimiliki UKM dari Tanggulangin, Sidoarjo yaitu Mch. Choiri. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang media promosi produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri sebagai upaya meningkatkan citra produk.

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam menghadapi persaingan pasar saat ini harus didasari dengan upaya yang keras, memiliki keunggulan komparatif dan

memiliki keunggulan kompetitif. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara sistematis, sebuah industri ukm akan menjadi sebuah usaha yang handal dan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar.

Wisata belanja Tanggulangin merupakan sentra pengrajin tas dan koper yang terbuat dari bahan baku kulit. Selain itu industri kecil ini merupakan salah satu ikon pariwisata di Sidoarjo. Tanggulangin memiliki konsep yang sama dengan industri kulit di cibaduyut, Jawa Barat. Jika dilihat dari eksistensinya selama puluhan tahun industri kecil Tanggulangin ini memiliki kemampuan bersaing dengan produk fashion sejenis yang mulai menguasai pasar dalam negeri.

Berawal dari konsep home industri, Mch. Choiri telah menjadi salah satu produsen sukses dan menjadi pelopor industri kerajinan tas di Tanggulangin, Sidoarjo. Berdiri sejak tahun 1979, ukm ini didirikan oleh bapak H.

Mochammad Choiri dengan memulai usaha dengan menjadi seorang pembuat tas koper model kotak. Tahun 1990-an, melakukan inovasi dengan memproduksi tas wanita pertama di kawasan industri tersebut. Berkat kerja keras ukm tersebut industri ukm ini memperoleh penghargaan UPAKARTI tahun 1996 oleh presiden Soeharto dalam menghasilkan produk bermutu tinggi. Pada tahun yang sama, industri ukm ini membuat merek untuk produk yang mereka miliki yaitu Lee CHOIR.

Terdapat pula beberapa nilai lebih yang kurang ditonjolkan oleh ukm ini antara lain kualitas produk yang dihasilkan, variasi produk dan merek produk yang dimilikinya. Sampai sekarang ukm ini telah memiliki tiga *showroom* yang berada di kawasan industri kecil Tanggulangin, Sidoarjo.

Variasi produk yang dimiliki merek produk Lee CHOIR ini antara lain tas wanita, tas pria, dompet pria, dompet wanita, tas kerja, tas koper, sabuk, sepatu pria, sepatu wanita, dan jaket. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau oleh masyarakat. UkM ini juga telah memiliki moda pemesanan secara *online* (*website*) agar dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan juga dapat melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak maupun satuan. Lee CHOIR sebagai merek produk dari Mch. Choiri merupakan salah satu merek lokal (dalam negeri) dari Tanggulangin, Sidoarjo yang bersaing dengan merek produk *fashion* luar negeri dan dalam negeri. Dalam promosi terdahulu, merek Lee CHOIR yang dimiliki kurang ditonjolkan karena promosi sebelumnya selalu menonjolkan nama dari industri ukm tersebut. Merek produk tersebut tetap memanjatkan para pelanggannya dengan mempertahankan kualitas bahan baku kulit terbaik dan desain yang terus mengikuti perkembangan jaman.

Selain media promosi digital (*website*), beberapa media yang sebelumnya digunakan oleh ukm ini antara lain flyer, billboard, dan mengikuti pameran ukm. Untuk meningkatkan citra produk dari merek Lee CHOIR tersebut, dibutuhkan sebuah media promosi yang tepat agar merek produk tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Sutisna (2003: 83) bahwa konsumen dengan

citra positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jadi dapat dikatakan citra produk adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek itu baik atau buruknya. Oleh karena itu penilaian baik atau buruknya citra produk sangat ditentukan oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Semakin optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin baik citra produk akan terbentuk dan sebaliknya.

Media promosi berperan sebagai salah satu sarana menginformasikan suatu produk yang dimiliki perusahaan kepada para khalayak atau masyarakat luas. Dengan adanya sebuah media promosi, diharapkan merek produk Lee CHOIR dapat ditonjolkan. Dengan demikian dapat meningkatkan kembali citra produk dari merek Lee CHOIR ini, selain itu produknya akan tetap diminati oleh pelanggan lama dan semakin dikenal oleh para pelanggan baru.

Media promosi yang cocok untuk meningkatkan citra produk Lee CHOIR ini adalah menggunakan media utama *website* dan katalog produk, dengan media pendukung lainnya seperti banner ads, iklan koran, iklan majalah, *billboard*, *flyer*, dan merchandise (gantungan kunci kulit). Diharapkan dengan media promosi tersebut dapat menjadikan merek produk Lee CHOIR sebagai salah satu ikon produk UKM unggulan yang berasal dari Tanggulangin, Sidoarjo dan mampu menarik minat serta dilirik oleh masyarakat luas.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka tugas akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan citra produk Lee CHOIR sebagai merek produk dari industri ukm Mch. Choiri yang selama ini kurang ditonjolkan. Dengan demikian judul tugas akhir ini adalah “Perancangan Media Promosi Produk UKM Tanggulangin Sidoarjo Mch. Choiri Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana merancang media promosi produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri sebagai upaya meningkatkan citra produk?

Dalam kajian permasalahan ini, peneliti memberikan batasan pada permasalahan yaitu:

1. Merancang media promosi produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri sebagai upaya meningkatkan citra produk.

Perancangan media promosi ditentukan pada media utama *website* dan katalog produk. Selain itu dirancang media pendukung lainnya seperti iklan majalah, iklan koran, *flyer*, *billboard*, iklan *website* dan *merchandise* (gantungan kunci kulit).

## **METODE PERANCANGAN**

Metodologi merupakan kerangka dasar dari tahapan penyelesaian Tugas Akhir. Jenis metodologi penelitian yang dipilih adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong 2006: 4) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan pendekatan ini diharapkan memperoleh informasi yang mendalam mengenai obyek yang diteliti.

Pendekatan yang dimaksud antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting, dan kepustakaan. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Data yang dikumpulkan memiliki peranan yang sangat penting untuk mengetahui garis besar permasalahan yang dihadapi dalam perancangan media promosi produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam [ardhana12.wordpress.com](http://ardhana12.wordpress.com) menjelaskan bahwa analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Taylor (1975: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar

sehingga dapat ditemukan tema dan yang terakhir membuat kesimpulan menjadi satu pernyataan yang menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### **Analisis Data Wawancara**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di salah satu gerai yang terletak di Grosir Tas Pasar Wisata, Komplek Ruko Pasar Wisata Mch. Choiri pada tanggal 16 November 2013 dengan Bapak Roni sebagai manajer menyatakan bahwa selama ini Mch. Choiri merupakan salah satu UKM yang juga produsen tas kulit terkemuka di Tanggulangin. Saat ini Mch. Choiri telah memiliki 3 gerai di kawasan industri Tanggulangin. UKM ini merintis usahanya pertama kali dengan memproduksi tas koper model kotak. Membuat terobosan pertama pada tahun 90an dengan meluncurkan inovasi baru berupa produk tas wanita yang pertama di kawasan industri Tanggulangin.

Tahun 1996 Mch. Choiri memperoleh penghargaan Upakarti dari presiden Soeharto karena produk yang dihasilkannya bermutu tinggi. Pada tahun tersebut industri UKM ini memberi nama merek pada produk yang dihasilkan yaitu LEE CHOIR. Harga yang ekonomis untuk produk sejenis tas yang dihasilkan dari bahan kulit sapi, Mch. Choiri berharap dapat diterima masyarakat berbagai kalangan. Visi dari Mch. Choiri sendiri adalah ingin menjadi produsen tas yang survive akan kebutuhan masyarakat atau konsumen di Indonesia.

Untuk produk merek Lee CHOIR harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 150.000,00 hingga Rp. 2.500.000,00 menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Produk untuk merek Lee CHOIR semakin bervariasi tidak hanya pada produksi tas, produk lain yang ditawarkan antara lain tas wanita, tas pria, tas koper, sabuk, sepatu, jaket hingga sandal. Untuk ciri khas dari produk merek Lee CHOIR ini adalah bahan baku kulit yang masi tetap dipertahankan dalam produk yang dibuatnya.

Untuk promosi industri UKM ini lebih menonjolkan nama industri ukm-nya daripada

nama merek Lee CHOIR yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara, dengan melihat peluang yang ada untuk menarik segmentasi baru pada target audience masyarakat menengah ke bawah membuat dampak yang sangat signifikan pada merek produk LEE CHOIR yang dimiliki industri UKM yang berada di Tanggulangin tersebut. Menarik segmentasi baru dengan menyertakan merek produk luar negeri membuat merek produk Lee CHOIR yang dimiliki ukm ini menjadi kurang menonjol di masyarakat.

Masyarakat maupun konsumen sendiri pun belum mengetahui bagaimana kualitas dari produk buatan luar negeri itu. Padahal hasil karya produk dalam negeri juga tidak kalah bersaing baik dari sisi kualitas dan desainnya pun sudah mampu memenuhi keinginan masyarakat atau konsumen. Kekuatan yang dimiliki merek produk Lee CHOIR dari segi kualitas dan desain yang eksklusif yang ditawarkan oleh ukm ini memang perlu ditonjolkan. Berdasarkan fakta diatas, hal itu menjadikan nilai lebih, terutama ketika produk tas dari luar negeri yang belum teruji dalam hal kualitas. Dengan begitu merek produk Lee CHOIR memiliki kelebihan tersendiri dan berbeda dengan produk ukm lain maupun produk luar negeri yang menjual produk sejenis.

Media promosi yang pernah digunakan selama ini adalah brosur, billboard, website, liputan wartawan dan mengikuti pameran seperti pameran ukm. Media promosi yang terdahulu lebih menonjolkan nama industri ukm-nya dan kurang menonjolkan kelebihan pada merek produk Lee CHOIR. Oleh karena itu perlu dirancang suatu media promosi yang tepat dan terstruktur dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih menarik dan memuaskan dari kegiatan promosi sebelumnya.

### Analisis Studi Eksisting

Studi eksisting yang didapatkan dari observasi dan wawancara yang dilakukan, memperoleh informasi tentang promosi yang telah dilakukan yaitu menggunakan brosur, billboard, website, liputan kawan wartawan serta mengikuti pameran UKM.



Gambar 1 Website dan Billboard Mch. Choiri Terdahulu

Sumber: [www.mchoiri.com](http://www.mchoiri.com)

### Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor dari produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri yang menawarkan produk tas berbahan baku kulit, maka dipilihlah LUMICA *Exotic Leather* dan *House of Leather* Cikutra. Masing-masing dari para kompetitor Mch. Choiri memposisikan produk yang sama dengan konsep yang hampir sama. Dengan konsep produk *handmade* dengan kualitas bermutu tinggi dan harga yang terjangkau berbagai kalangan.

#### 1. Lumica Exotic Leather

LUMICA *Exotic Leather* yang merupakan salah satu industri UKM sukses di Yogyakarta, bergerak di bidang fashion khususnya tas berbahan baku kulit spesifik. Didirikan dan dikelola oleh Adriyanto Wicaksono yang juga lulusan dari London School of Economics. Memiliki konsep yang hampir sama yaitu *handmade*. UKM ini memproduksi tas, dompet, sepatu, sandal, ikat pinggang dan berbagai macam aksesoris wanita.

Bahan baku pada produk LUMICA merupakan kulit yang unik seperti kulit ular python, karung ular, kendang ular, kulit kadal, kulit tokek, kulit katak, kulit ikan pari, bulu kelinci, kulit sapi, kulit anak sapi. Produk UKM tersebut berada di kisaran harga Rp. 100.000,00 hingga Rp. 3.000.000,00 dan diproduksi dalam jumlah terbatas. LUMICA juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan menyediakan Sertifikat Authentication untuk setiap produk yang dibeli. Segmentasi pasar yang dibidik adalah masyarakat umum khususnya kalangan menengah hingga menengah ke atas.

Promosi yang telah dilakukan oleh industri UKM ini adalah *word of mouth*, pameran UKM, pameran luar negeri (fasilitas dinas), media sosial (*twitter*).



Gambar 2 Logo Kompetitor (Lumica Exotic Leather)

Sumber: <http://lumica.itrademarket.com/profile/lumica.htm>

## 2. House of Leather Cikutra

*House of Leather* Cikutra merupakan salah satu industri UKM sukses di Cikutra, Bandung. Berdiri pada tahun 2000 mengawali usaha dengan memproduksi jaket kulit. Melihat pasar pembuatan jaket yang kurang potensial, pada tahun 2000an, Ade yang merupakan pendiri sekaligus pengelola mulai melirik usaha pembuatan tas dengan tetap berbahan dasar kulit. Memiliki konsep yang hampir sama yaitu handmade. UKM ini memproduksi tas, dompet, gantungan kunci, ikat pinggang, sepatu pria dan berbagai macam aksesoris dari kulit.

Bahan baku pada produk industri UKM ini merupakan kulit sapi. Harga produk UKM tersebut berada di kisaran harga Rp. 350.000,00 - Rp. 800.000,00. Segmentasi pasar yang dibidik adalah masyarakat umum khususnya kalangan menengah hingga menengah ke atas.

Promosi yang telah dilakukan oleh industri UKM ini adalah *word of mouth*, pameran UKM, pameran luar negeri (fasilitas dinas), liputan wartawan dan media sosial (*website*).



Gambar 3 House of Leather Cikutra

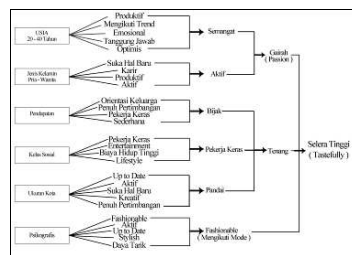
Sumber: <http://house-of-leather.blogspot.com/>

## Analisis Keyword

Lee CHOIR sebagai merek produk fashion dari industri UKM Mch. Choir yang mengutamakan kualitas, serta desain elegan dan berkkelas. Lee CHOIR merupakan salah satu merek produk dari industri UKM di Tanggulangin Sidoarjo.

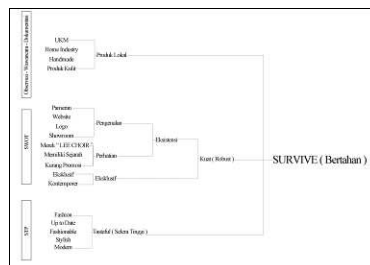
Untuk mencapai keyword perancangan kali ini, dianalisis melalui 3 komponen yaitu STP, SWOT, Observasi dan Wawancara. Seperti pada gambar 3.8 diambil beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara sebelumnya begitu pula dengan STP dan SWOT, sesuai dengan kesimpulan yang diperoleh pada bagian analisis STP (gambar) maka diambil beberapa kata yang dapat mewakili kata "**TASTEFULLY (Selera tinggi)**".

Dari ke tiga komponen yaitu produk lokal, kuat, dan selera tinggi akan muncul sebuah keyword "**SURVIVE**". *Survive* memiliki arti bertahan hidup. Berdasarkan pengertian tersebut dapat di deskripsikan bahwa merek Lee CHOIR merupakan merek produk fashion dari UKM (Mch. Choiri) dengan kelebihan mengutamakan kualitas, serta memiliki desain yang elegan dan berkkelas dapat bertahan hidup dalam persaingan produk fashion dari luar negeri maupun dalam negeri.



Gambar 4 Analisis STP

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 5 Analisis Keyword

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## Perencanaan Kreatif

### Konsep Kreatif

Konsep survive yang diperoleh peneliti memunculkan sebuah tujuan kreatif dari perancangan media promosi produk UKM Tanggulangin MCH. CHOIRI sebagai upaya meningkatkan citra produk yaitu dengan menggunakan gaya visual elegan, artistik, dan berselera tinggi. Gaya visual tersebut dikemas secara kontemporer melalui pendekatan persuasif kepada masyarakat.

### Strategi Kreatif

Dalam mencapai sebuah tujuan kreatif, peneliti membutuhkan strategi kreatif dalam perancangan media promosi ini antara lain :

1. Tema pokok perancangan atau *big idea* :  
Tema pokok dalam perancangan media promosi ini adalah merek Lee CHOIR mampu bertahan dalam persaingan pasar khususnya pada produk fashion dari luar negeri maupun dalam negeri.
2. Arah Komunikasi :  
Produk fashion yang mengutamakan kualitas serta memiliki desain berkelas dan elegan.
3. Positioning :  
*Positioning* dalam perancangan ini adalah menempatkan merek Lee CHOIR sebagai merek produk lokal (UKM) yang tetap mempertahankan kualitas dari sisi produk yang dihasilkan dengan desain yang tidak ketinggalan jaman.
4. Visualisasi  
Pada perancangan media promosi produk UKM ini peneliti menggunakan strategi kreatif visual berupa foto produk fashion dari UKM tersebut yang menggambarkan kesan elegan, artistik dan berselera tinggi. Pendekatan persuasif dengan foto produk, lebih mudah diterima oleh masyarakat sekarang ini. Kesan elegan, artistik serta penuh cita rasa yang diberikan pada tampilan visual ini dapat menjadi pembeda dengan produk UKM lainnya.
5. Tagline (verbal)  
*Tagline* atau yang biasa disebut slogan merupakan kumpulan kata – kata yang digunakan untuk mendramatisir emosi dari konsumen terhadap suatu merek. *Tagline* yang digunakan untuk

perancangan media promosi merek produk Lee CHOIR ini adalah “ *Fashion with Quality Leather* “. Penggunaan tagline ini menggambarkan karakter produk Lee CHOIR. Selain itu untuk menyampaikan bahwa merek produk Lee CHOIR memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan desain yang elegan.

Penggunaan bahasa inggris pada *tagline* dimaksudkan agar menjual merek Lee CHOIR tersebut keseluruh Indonesia bahkan hingga diluar negeri atau lebih bersifat *global audience*. Selain untuk mengenalkan merek Lee CHOIR lebih luas tagline ini akan digunakan pada media promosi yang utama yaitu pada website dan katalog.

6. Warna (visual)

Dalam perancangan media promosi kali ini peneliti menggunakan warna yang sesuai dengan konsep “ *survive* “. Dari konsep tersebut peneliti, melakukan perincian kembali untuk mencari warna yang sesuai dengan produk LEE CHOIR. Teori yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan warna pada desain yaitu teori Shigenobu Kobayashi. Sedangkan untuk psikologi warna menggunakan teori warna dari Darmaprawira, Sulasmi.

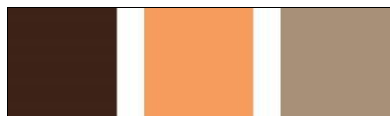
Berdasarkan perincian kembali pada konsep “ *survive* “ ditemukan tiga kata kunci yaitu *elegant*, *artistic*, dan *Tastefully*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan karakter yang sesuai dengan produk dari LEE CHOIR. Warna yang terpilih adalah warna cokelat tua dan cokelat muda. Dipilihnya warna tersebut menggunakan teori shigenobu kobayashi, dimana yang mendekati ketiga kata kunci tersebut terdapat di tengah–tengah bagian meliputi *graceful*, *artistic*, dan *reminiscent*. Namun tidak semua warna tersebut digunakan dalam desain media promosi ini, melainkan dengan melakukan pemilihan warna yang sesuai dengan karakter Lee CHOIR seperti *elegant*, *artistic*, dan *tasteful*.



Gambar 6 Warna yang Mewakili Elegant, Artistic, dan Tasteful  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

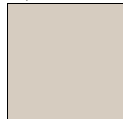
Warna coklat dipilih karena identik dengan produk fashion dari kulit. menurut psikologinya warna coklat memiliki menggambarkan tenang, alami, bersahabat, kebersamaan dalam buku warna teori dan kreativitas penggunaannya( Dharmaprawira, 2002 : 38 ).

Warna primer yang digunakan dalam perancangan media promosi kali ini adalah warna coklat tua, coklat muda dan coklat kulit. Ketentuan untuk CMYK warna coklat tua (C=20, M=75, Y=100, K=80), coklat muda (C=36, M=38, Y=49, K=3), coklat kulit (C=0, M=44, Y=71, K=0) diambil dari buku color image scale (Shigenobu Kobayashi).



Gambar 7 Warna Primer Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Warna sekunder dalam perancangan media promosi Lee CHOIR ini adalah warna abu-abu keputihan (C=5, M=6, Y=10, K=14).



Gambar 8 Warna Sekunder Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 7. Tipografi (Visual)

Tipografi yang digunakan oleh peneliti akan disesuaikan dengan perjuangan bersaing dan bertahan dengan merek produk luar negeri

(*survive*). Untuk tagline menggunakan jenis huruf serif yaitu font “ Aleo “. Penggunaan serif pada tagline dikarenakan jenis huruf serif sesuai dengan karakter produk Lee CHOIR yaitu *elegant, artistic* dan *tasteful*. Jenis huruf serif dipilih karena memiliki kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, kuat, kokoh, penuh keyakinan (Rustan, 2011: 107).



Gambar 9 Jenis Font Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## Perencanaan Media

Media promosi Lee CHOIR membutuhkan sebuah perencanaan pemilihan media agar sesuai dengan target audiens. Target audiens dari produk Lee CHOIR ini adalah laki-laki dan perempuan, usia 20–40 tahun, kelas sosial menengah–menengah atas, berprofesi sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, dan distributor, memiliki pendapatan Rp. 2.500.000,00–Rp. 7.500.000,00, seluruh Indonesia bahkan hingga luar negeri. Untuk psikografis suka mode atau fashion yang berkaitan dengan produk kulit, aktifitas padat dan sibuk, mengikuti trend, ingin tampil menarik, suka hal baru, meningkatkan daya tarik, perubahan penampilan. Selain psikografis, faktor behaviournya adalah mengutamakan kualitas daripada kuantitas.

## Strategi Media

Perancangan media promosi merek produk Lee CHOIR menggunakan media yang sesuai dengan target audiens antara lain:

### 1. Website

Penggunaan media promosi digital berupa website berfungsi sebagai media informatif yang memiliki jangkauan luas. Informasi yang disampaikan dalam *website* juga lebih lengkap dan mudah untuk diakses. Pembuatan *website* menjadi yang utama dalam promosi merek produk Lee CHOIR. *Website* ini menyampaikan tentang profil dari industri ukm yang membuat merek produk Lee CHOIR,



detail produk. *Website* disesuaikan kembali dengan konsep awal yaitu *survive*.

## 2. Katalog produk

Pemilihan media katalog produk ini karena efisien dan praktis. Katalog produk ini akan menjadi media utama saat merek produk Lee CHOIR mengikuti pameran UKM. Media ini memudahkan target audiens yang ingin mengetahui produk lain yang tidak dipamerkan dalam acara pameran UKM tersebut. Katalog produk berisi produk-produk Lee CHOIR. Katalog produk ini dibuat seperti buku dengan ukuran A5 dan dicetak full color.

## 3. Media Promosi Pendukung

### a. Billboard

Media ini dipilih untuk memudahkan para konsumen menemui lokasi Lee CHOIR yang terdapat di sentra industri Tanggulangin. Dengan ukuran billboard yang besar akan menimbulkan kesan tertarik di benak konsumen. *Billboard* akan diletakkan di depan *showroom* dan beberapa tempat lainnya. *Billboard* berbentuk *landscape* dengan ukuran 10m x 5 m

### b. Flyer

Media ini efektif digunakan sebagai pendukung katalog produk dalam mengikuti pameran UKM. *flyer* berfungsi sebagai alat pendekatan yang persuasif. *Flyer* dibuat dengan satu halaman depan-belakang dengan ukuran 10 x 21,5 cm dan dicetak full color.

### c. Iklan koran

Media ini dapat menjangkau seluruh target audiens para pembaca koran. Keunggulan media ini tepat waktu, dipercaya, diterima luas. Koran yang digunakan adalah *Jawapos*. Iklan berbentuk *landscape* dengan ukuran 2 kolom.

### d. Iklan majalah

Media ini menggunakan desain yang sama dengan iklan koran. Untuk iklan majalah menggunakan ukuran a4. Majalah yang digunakan adalah majalah *Femina*.

### e. Iklan *website* (*banner ads*)

Internet merupakan salah satu media promosi dengan digital yang efektif dikarenakan kecenderungan konsumen mengakses internet serta tidak tahunya

konsumen pada website resmi industri UKM tersebut.

### f. Merchandise (Gantungan kunci kulit)

Media ini digunakan saat konsumen membeli produk merek Lee CHOIR. dibuat dari kulit dengan memberinya langsung setiap transaksi pembelian. Ukuran untuk gantungan kunci ini adalah 7,5cm x 4 cm.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (Implementasi Karya)

Implementasi media ini merupakan hasil akhir dalam suatu desain yang dimulai dari konsep hingga sketsa desain.

### 1. Katalog Produk

Dalam katalog merek produk Lee CHOIR ini terdapat sejarah industri yang, jenis produk yang ditawarkan, ilustrasi model penggunaan produk melalui media fotografi. Katalog produk disini merupakan media utama dalam perancangan ini. Selain itu katalog produk di desain untuk mempermudah audiens saat berkunjung dalam pameran ukm.

Font yang digunakan pada setiap caption di katalog ini memakai "Myraid pro" yang sesuai dengan konsep elegan, artistic dan tasteful. Pemberian framing pada setiap isi katalog digunakan agar audiens yang membaca atau melihat katalog ini langsung memusatkan perhatiannya pada produk yang tersedia. Untuk bagian cover depan katalog menggunakan gaya desain panel layout.



Gambar 10 Implementasi Karya Cover Depan Katalog Produk

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Sedangkan cover belakang menggunakan gaya desain polos agar tidak terkesan ramai dengan tambahan informasi website di bawah cover belakang.





Gambar 11 Implementasi Karya Cover Belakang Katalog Produk  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Untuk Halaman isi dari katalog produk, peneliti meletakkan beberapa produk yang seperti tas dan sepatu. Peneliti juga memberikan beberapa halaman contoh produk yang diaplikasikan pada fashion wanita menggunakan fotografi model dan produk.



Gambar 12 Implementasi Karya Beberapa Halaman Isi Katalog Produk  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 2. Website

Merupakan media promosi utama setelah katalog produk. Gaya desain yang digunakan menggunakan panel layout. Alamat domain website yang digunakan tetap menggunakan nama industri ukm yaitu [www.mchoiri.com](http://www.mchoiri.com) yang memiliki domain global dengan pertimbangan agar website mudah dikenal dan diakses masyarakat luas (dunia). Website berisi konten tentang profil dari industri ukm dari merek produk Lee CHOIR, produk yang ditawarkan, serta kontak dan alamat dari industri ukm ini.



Gambar 13 Implementasi Karya Tampilan Home Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Halaman profil pada website ini peneliti memberikan konten keterangan tentang sejarah singkat dari UKM merek produk Lee CHOIR dengan memberikan tampilan showroom di bagian sisi kanan dari konten keterangan sejarah.



Gambar 14 Implementasi Karya Tampilan Halaman Profil Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada halaman produk website peneliti membuat desain panel layout pada susunan produk yang ditampilkan. Peneliti juga memberikan penjelasan berupa harga produk saat produk tersebut di klik dengan tujuan memudahkan audiens.



Gambar 15 Implementasi Karya Tampilan Halaman Produk Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Halaman Contact website berisi tentang alamat showroom dari UKM Mch. Choiri serta kolom untuk pemesanan via online yang dapat memudahkan masyarakat.



Gambar 16 Implementasi Karya Tampilan Halaman Contact Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

merupakan produk dari merek Lee CHOIR. Ilustrasi foto dibuat besar dengan tujuan menjadi *point of interest* (POI) saat audiens memasuki kawasan industri Tanggulangin. Dalam media billboard terdapat informasi tentang alamat, telepon, dan alamat website.



Gambar 18 Implementasi Karya Billboard  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 3. Flyer

Merupakan media pendukung dari media utama katalog dan website. Ukuran yang digunakan dalam media flyer adalah 10x21,5 cm dicetak depan belakang. Desain halaman depan flyer ilustrasi fotografi dengan model yang sedang memegang dompet. Dimana merek dan dompet menjadi *point of interest* (POI) dengan warna background diarahkan pada warna coklat. Sehingga dompet dan merek produk Lee CHOIR menjadi menonjol. Untuk halaman belakang flyer berisi tentang informasi industri ukm, showroom dan alamat website.



Gambar 17 Implementasi Karya Tampak Belakang dan Tampak Depan Flyer  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 5. Iklan Koran

Media ini juga menjadi media pendukung dari katalog dan website. Untuk aplikasinya desain iklan koran diletakkan pada koran Jawapos di bagian metropolis dengan ukuran 2 kolom. Desain iklan koran mengacu pada desain flyer depan, dengan informasi merek produk, tagline, alamat showroom dan alamat website.



Gambar 19 Implementasi Karya Iklan Koran  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 6. Iklan Majalah

Desain iklan majalah dibuat sama dengan tujuan memudahkan audiens mengenal produk. Untuk aplikasinya diletakkan pada majalah wanita Femina karena mengarah dari produk yang lebih banyak memproduksi tas wanita. Iklan majalah ini juga dibuat dengan ukuran 1 halaman *full color*.

### 4. Billboard

Media billboard digunakan juga sebagai media pendukung dari katalog dan website. Media ini diletakkan di depan showroom industri ukm ini. Desain billboard menggunakan ilustrasi foto dan tas yang



Gambar 20 Implementasi Karya Iklan Majalah  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 7. Iklan Website

Media ini digunakan saat industri ukm ini mengeluarkan produk baru dan saat promo. Gaya desain yang digunakan adalah panel dengan informasi yang ingin disampaikan diletakkan di sisi kiri dan produk di sisi kanan. Media ini diletakkan pada situs [www.detik.com](http://www.detik.com) dimaksudkan agar produk ini dikenal secara luas (dunia) oleh audiens.



Gambar 21 Implementasi Karya Iklan Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 8. Merchandise (Gantungan Kunci Kulit)

Media ini digunakan sebagai media tambahan atau pengingat kepada masyarakat yang melakukan pembelian produk merek Lee CHOIR. Desain gantungan kunci dibuat dengan ukuran 7,5x4cm

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian tentang kajian media promosi produk ukm Tanggulangin ini adalah sebagai berikut :

1. Menonjolkan merek produk Lee CHOIR agar semakin dikenal masyarakat di Indonesia dan mampu bersaing dengan merek produk fashion luar negeri.
2. Tema “ survive “ yang diangkat adalah agar merek Lee CHOIR mampu bertahan dari merek–merek produk luar negeri. Keunggulan dari segi kualitas produk dan

desain elegan menjadi senjata utama merek Lee CHOIR dalam persaingan pasar.

3. Menggunakan media promosi utama *website* dan katalog produ dengan media pendukung lainnya seperti *billboard*, iklan koran, iklan majalah, iklan web, *flyer* dan *merchandise* (gantungan kunci dari kulit).

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1975. *Introducing to Qualitative Methods : Phenomenological*. New York : A Willey Interscience Publication.
- Dharmaprawira WA, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya edisi ke-2*. Bandung: ITB
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Taylor. 1975. *Definisi Analisis Data*. Surabaya: Merapi Komputindo.

### Sumber Internet:

- Sindonews.com, 29/ 11/ 2013
- [www.mchoiri.com](http://www.mchoiri.com)
- <http://ardhana12.wordpress.com/2008/02/27/pelatihan-eksperimen/>
- <http://lumica.itrademarket.com/profile/lumica.htm>
- <http://house-of-leather.blogspot.com/>